



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media dan teknologi saat ini semakin cepat, dan membawa dampak yang sangat besar bagi masyarakat pada saat ini, bukan hanya bagi kehidupan saja, tetapi juga dalam bidang media yang saat ini sudah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam industri komunikasi yang dimana menggabungkan media massa konvensional dengan teknologi komunikasi. Hal ini dapat terlihat pada media cetak yang ada di Indonesia memanfaatkan teknologi komunikasi dengan membuat portal berita *online*. Kehadiran internet mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat. Pada bulan Februari 2020, jumlah pengguna internet sebanyak 175,4 juta di Indonesia. Terjadi kenaikan 17% atau 25 juta dari tahun sebelumnya. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, 64% penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (Tri, Agus. 2020). Penggunaan Internet di kalangan masyarakat Indonesia berdampak pada pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar teknologi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas pengguna Internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban (Kasyfi, Hendri, 2018). Para siswa sekolah yang masuk ke dalam kategori remaja mendominasi angka pengguna internet di Indonesia. Pemanfaatannya sudah sangat luas, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga mencari informasi, belajar, mengerjakan tugas, dan menambah pengetahuan.

Perkembangan jaman disertai dengan kemajuan teknologi, membuat media promosi menjadi bertambah. Salah satunya, melalui penggunaan media *digital*. Dengan media ini, perusahaan tidak membutuhkan biaya yang banyak untuk mempromosikan produk, sebab jangkauannya yang sangat luas dan cepat. Saat ini, pengguna internet yang semakin banyak membuat media promosi digital menjadi prioritas perusahaan. Salah satunya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello & Marcolin, 2001, hal 18-33). *Digital marketing* memudahkan kegiatan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar.

Side.id yang merupakan media kawasan di bawah PT Merah Putih Media adalah salah satu unit media yang berdiri sejak 2018, memberikan informasi mengenai seputar kawasan Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera. Sebagai media kawasan, Side.id menyajikan konten media yang dikemas dengan pendekatan *millenial* yang berenergi positif, interaktif, dan membantu pembaca untuk menemukan hal-hal menarik di tiga kawasan tersebut. Side.id memberikan rekomendasi tempat berdasarkan lokasi, *rating*, dan kategori yang diinginkan. Informasi yang disajikan berupa promo, *event*, kuliner, edukasi, *property*, transportasi, hingga kebijakan yang terdapat di wilayah. Berbeda dengan media kawasan lainnya, Side.id memiliki keunggulan menyediakan berita yang akurat serta berfokus setiap harinya. Selain itu, terbuka secara penyajian konten yang disampaikan, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk mempublikasikan dalam segala hal yang terdapat di kawasan.

Alasan mengapa penulis memutuskan untuk melakukan aktivitas kerja magang di PT Merah Putih Media khususnya SIDE.ID karena, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas atau kegiatan *Social Media* yang dilakukan perusahaan media tersebut, seperti cara kerja *social media*, bagaimana cara melakukan publikasi yang memiliki nilai yang cukup menarik di kalangan *millenial* dan mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan publikasi dan

mengetahui *content* yang menarik untuk di publikasikan hingga mengetahui cara penulisan *caption* yang baik dan informatif untuk pembaca.

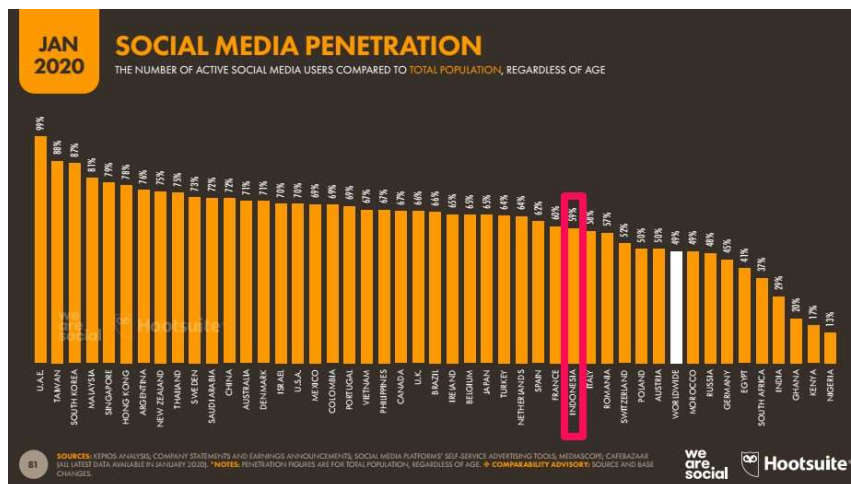
Promosi adalah salah satu unsur strategi pemasaran kegiatan yang diajukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta berupaya memperoleh pembeli (Kotler, Phillip. 2005, h.46). Dalam berbagai upaya untuk mendapatkan pelanggan maupun pembeli di dunia persaingan, sebuah pelaku bisnis harus merancang sebuah promosi di dalam strategi-strategi pemasaran produknya. Hal ini digunakan agar para konsumen mendapatkan berbagai macam informasi terkait jasa atau produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung, guna menaikkan *awareness* dan meningkatkan penjualan sebuah produk dari konsumen atau khalayak.

Promosi menurut (Kotler, Phillip. 2003:22), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*). Terdapat berbagai macam hal yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk maupun jasa seperti promosi secara fisik seperti membuka *booth* ataupun *stand* di berbagai acara yang berhubungan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menggunakan media tradisional seperti *Advertising* (iklan), radio tetapi memerlukan biaya yang cukup tinggi. Dalam hal ini, Side.id mulai memanfaatkan media *digital* seperti sosial media untuk mempromosikan seputar yang terdapat di kawasan, sudah ada beberapa bentuk media *digital* yang ada di Indonesia seperti instagram, facebook, twitter, youtube dan platform *digital* lainnya. (Ramadhan, Bagus. 2020) berdasarkan data tren internet dan media sosial, Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Dari 64 persen penduduk Indonesia yang mengakses Internet durasi rata-rata selama 7 jam 59 menit. Sementara rata-rata dunia hanya 6 jam 43 menit. Selain itu 80 persen penggunaan Internet di ponsel digunakan untuk sosial media, dari durasi penggunaan Internet di ponsel yang mencapai 4 jam 46 menit, 3 jam 46 menitnya digunakan untuk sosial media. Indonesia menempati negara ketiga tertinggi dalam jangkauan Facebook dengan total jangkauan sebanyak 130 juta, angka ini berdasarkan pertumbuhan 8,3 persen dari tahun sebelumnya. Pengguna Instagram

sebesar 63 juta di Indonesia, angka ini berdasarkan pertumbuhan sebesar 5 persen dalam satu tahun atau setara dengan 3 juta pengguna baru.

Gambar 1.1

Infografik *Media Social*



Sumber : Teknoia.com

Hal inilah yang menjadikan para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya melalui media sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang di lakukan oleh Side.id sebagai bagian promosi pemasaran dari divisi Social Media. Penulis turut menjalankan aktivitas tersebut melalui program Internship (Magang).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis di Side.id di antaranya:

1. Untuk mengetahui aktivitas *social media* Instagram yang dilakukan oleh Side.id
2. Untuk mengetahui aktivitas *social media* Facebook yang dilakukan oleh Side.id
3. Untuk mengetahui aktivitas *social meda* Twitter yang dilakukan oleh Side.id

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 (tiga) bulan atau setara dengan 60 hari kerja, terhitung sejak 30 Januari 2020 sampai dengan 30 April 2020, bertempat di PT Merah Putih Media Jalan Gading Golf Timur Blok GGT no.112 Cluster Paramount Hill Golf, Tangerang. Jam kerja yang diberikan oleh Side.id selama kerja magang, sebagai berikut:

Hari kerja: Senin- Jumat

Masuk Kerja: Pukul 09.00

Selesai Kerja: Pukul 18.00

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *social media*. Pemberian tugas serta bimbingan lapangan diberikan oleh *Head of Side.id*, Eggi Pradia dan *Social Media Team* Merah Putih Media.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Prosedur Administrasi Kampus

Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang kemudian di proses menjadi Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M. Si.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai serta *application letter* kepada HRD PT Merah Putih Media.

- b. Pihak PT Merah Putih Media menghubungi penulis pada 16 Januari 2020 untuk memberikan pemberitahuan mengenai jadwal wawancara. Penulis mengikuti proses wawancara di PT Merah Putih Media pada 18 Januari 2020, penulis dinyatakan diterima untuk melakukan kerja magang dan tanda tangan kontrak di hari yang sama.
- c. Penulis mulai melakukan kerja pada tanggal 30 Januari 2020
- d. Penulis mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) untuk diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 24 Januari 2020. Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 29 Januari 2020 dan memberikannya kepada pihak PT Merah Putih Media.
- e. Penulis menyerahkan surat pernyataan penerimaan magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 10 Februari 2020.
- f. Kemudian diproses menjadi kelengkapan kerja magang mahasiswa, yaitu Kartu Kerja Magang (KM-03), Kartu Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
- g. Selama praktik kerja magang, penulis wajib mengisi kartu kehadiran kerja magang dan laporan realisasi kerja magang setiap minggunya.
- h. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dengan keadaan tersegel